

Une étude



pour



L'inflation, et après ?

Quels nouveaux comportements d'achat face à l'inflation ? Les Français envisagent-ils ces changements comme temporaires ou comme des évolutions durables ?

Avril 2023

Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion

Sylvain Reich, Chef de groupe au Département Politique – Opinion

Rosalie Ollivier, Chargée d'études senior au Département Politique – Opinion



Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne**
du **11** au **13 avril** 2023.



Échantillon de **1 037** personnes
représentatif des Français âgés
de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et
redressement appliqués aux
variables suivantes : **sexe**, **âge**,
catégorie socioprofessionnelle
et région de l'interviewé(e).



- ✓ Les chiffres présentés sont exprimés en **pourcentage**.
- ✓ Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent **significativement au-dessus** de la moyenne.
- ✓ 3 tranches de revenus sont distinguées :
 - *Revenus faibles* : revenus mensuels nets du foyer inférieurs à 2 000 €
 - *Revenus intermédiaires* : revenus mensuels nets du foyer compris entre 2 000 € et 4 000 €
 - *Revenus élevés* : revenus mensuels nets du foyer supérieurs à 4 000 €

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

| Taille de l'échantillon | 5% ou 95% | 10% ou 90% | 20% ou 80% | 30% ou 70% | 40% ou 60% | 50% |
|-------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----|
| 100 interviews | 4,4 | 6,0 | 8,0 | 9,2 | 9,8 | 10 |
| 200 interviews | 3,1 | 4,3 | 5,7 | 6,5 | 6,9 | 7,1 |
| 300 interviews | 2,5 | 3,5 | 4,6 | 5,3 | 5,7 | 5,8 |
| 400 interviews | 2,2 | 3,0 | 4,0 | 4,6 | 4,9 | 5,0 |
| 500 interviews | 2,0 | 2,7 | 3,6 | 4,1 | 4,4 | 4,5 |
| 600 interviews | 1,8 | 2,4 | 3,3 | 3,8 | 4,0 | 4,1 |
| 800 interviews | 1,5 | 2,1 | 2,8 | 3,2 | 3,4 | 3,5 |
| 1 000 interviews | 1,4 | 1,8 | 2,5 | 2,9 | 3,0 | 3,1 |
| 2 000 interviews | 1,0 | 1,3 | 1,8 | 2,1 | 2,2 | 2,3 |
| 3 000 interviews | 0,8 | 1,1 | 1,5 | 1,7 | 1,8 | 1,8 |
| 4 000 interviews | 0,7 | 0,9 | 1,3 | 1,5 | 1,6 | 1,6 |
| 6 000 interviews | 0,6 | 0,8 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |



Principaux enseignements

Principaux enseignements

- L'étude réalisée en cette période contient des confirmations d'intuitions, des semi-surprises et suscite des interrogations.
- D'abord, elle confirme certaines intuitions : l'inflation constitue une **préoccupation forte** pour les Français (et ce quel que soit leur positionnement social), a un impact important sur leur consommation et **risque, selon eux, de durer longtemps**. Et en effet, le coût des matières premières combiné à la fin de l'abondance des ressources naturelles, perçus comme des facteurs importants dans la situation actuelle, n'incitent nos compatriotes ni à l'optimisme, ni à considérer que cette situation ne serait que conjoncturelle.
- Dans ce contexte, les changements de comportements que les Français ont opérés ne constituent pas, **pour nombre d'entre eux, une parenthèse mais bien une évolution de fond**. Reviendront-ils en arrière ? Rien n'est moins sûr. Et il s'agit-là d'une semi-surprise. Tout se passe comme si l'inflation forte, combinée aux préoccupations relatives au pouvoir d'achat ainsi qu'aux enjeux de santé et d'environnement, modifiaient fondamentalement les anticipations de consommation. Semi-surprise également lorsque l'on observe que ce ne sont pas que les catégories populaires ou moyennes qui font part de changements durables mais **également les Français les plus aisés** (dont seuls 18% affirment ne pas avoir modifié leurs comportements).
- Enfin, subsistent des points d'interrogation. Si les clivages liés aux variables sociales sont relativement attendus, **les différences d'attitudes entre les générations sont plus surprenantes**. Déjà, observons qu'il n'existe pas de linéarité des comportements liés à l'âge. Les personnes de 50 à 64 ans sont souvent celles qui sont le plus en tension. Il s'agit de la génération des doubles devoirs : devoirs à l'égard de leurs enfants qui ne sont pas si autonomes que cela, mais également à l'égard de leurs parents qui ne le sont plus tant que cela... La solidarité familiale s'impose donc à eux avec des conséquences économiques. Notons, ensuite, que la génération qui a déjà connu la nette inflation en France (c'est-à-dire les personnes âgées de plus de 65 ans) est la plus encline à adopter des comportements de « mise à l'abri ». Cette génération a nettement fait évoluer ses attitudes. Et elle apparaît la moins disposée à revenir à des modes de consommation encore utilisés il y a quelques années.
- Si la période du Covid-19 et des confinements a amené certaines opinions, attitudes et comportements déjà en germe à se développer et s'accélérer, la période d'inflation que nous connaissons aujourd'hui et qui, à en croire les Français, pourrait s'installer dans la durée, risque d'être une deuxième phase sans retour. Il ne s'agit probablement **pas d'une parenthèse mais d'une nouvelle séquence qui s'ouvre devant nous**.

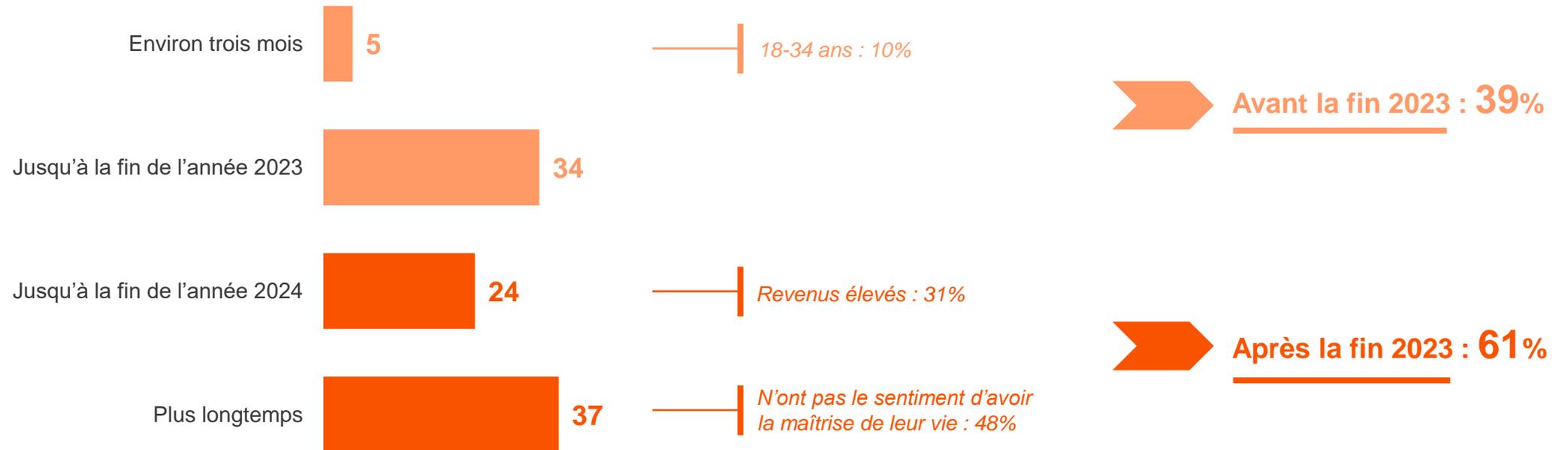


L'inflation aux yeux des Français : des causes multiples et une situation amenée à perdurer

6 Français sur 10 estiment que l'inflation va se prolonger au-delà de 2023, dont 37% après 2024.

Pensez-vous que l'inflation va durer en France... ?

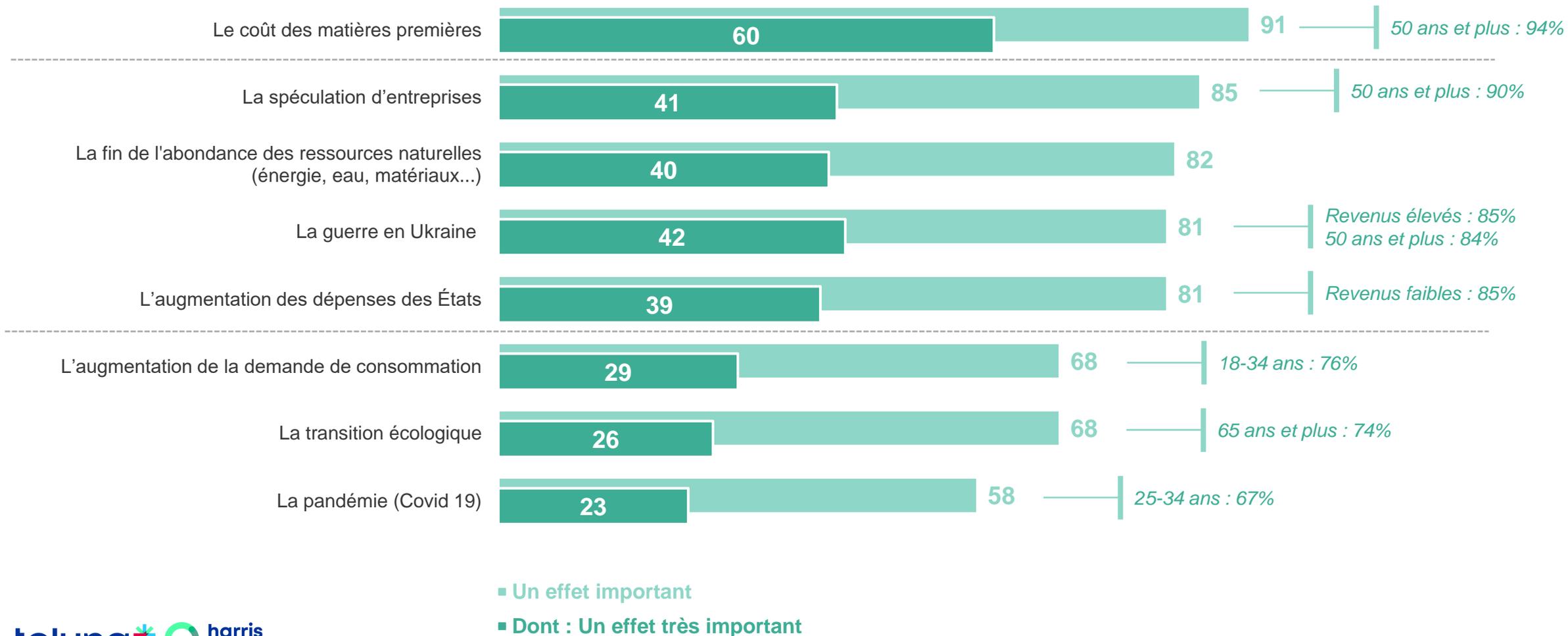
- À tous, en % -



Plusieurs causes à l'inflation actuelle sont identifiées par les Français, à commencer par le coût des matières premières et la spéculation d'entreprises.

Selon vous, les éléments suivants ont-ils un effet important ou pas sur l'inflation actuelle ?

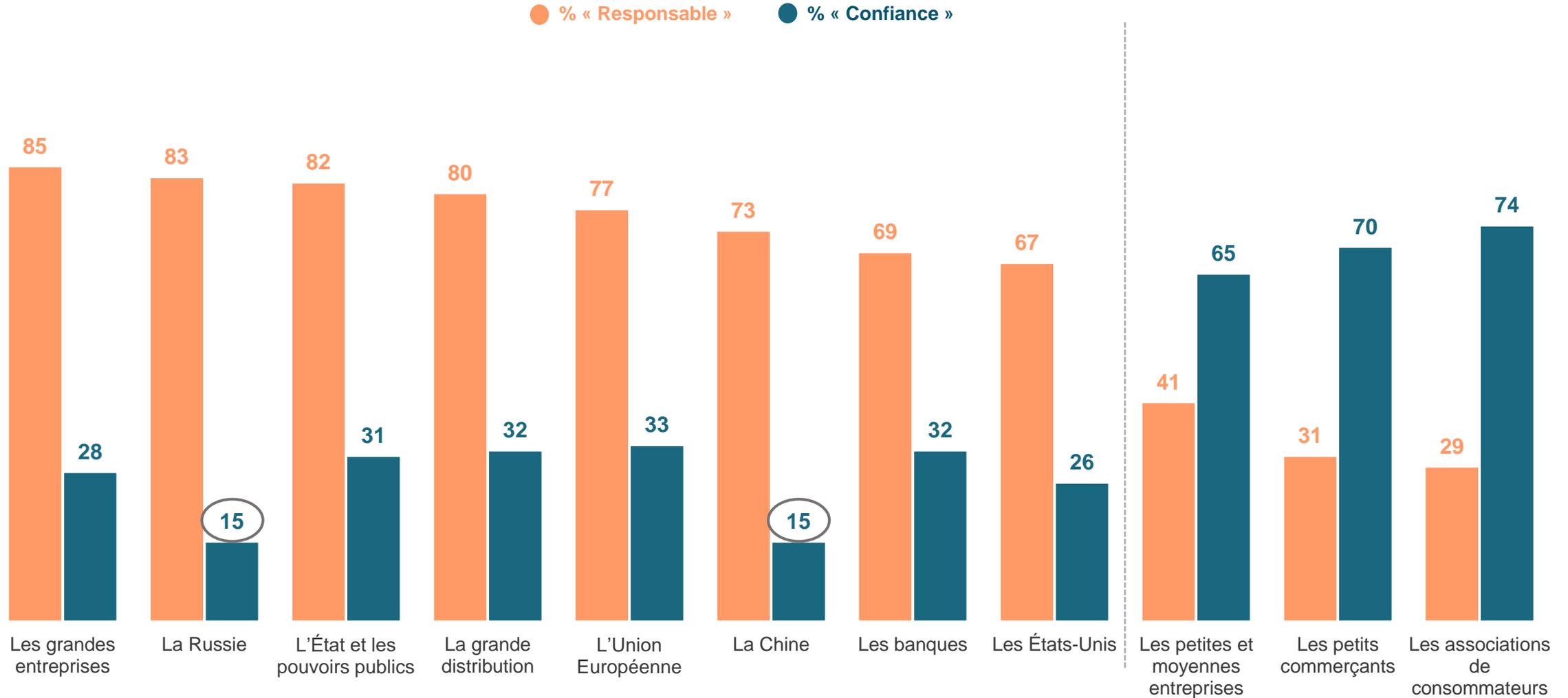
- À tous, en % -



Les acteurs perçus comme responsables de l'inflation sont généralement ceux qui suscitent le moins de confiance. Parmi eux, le niveau de défiance est particulièrement fort envers la Russie et la Chine.

Selon vous, les acteurs suivants sont-ils responsables ou non de l'inflation actuelle ?
Faites-vous confiance ou non à chacun des acteurs suivants pour lutter contre les effets de l'inflation ?

- À tous, en % -





Des Français fortement touchés par l'inflation, qui anticipent des changements de consommation durables

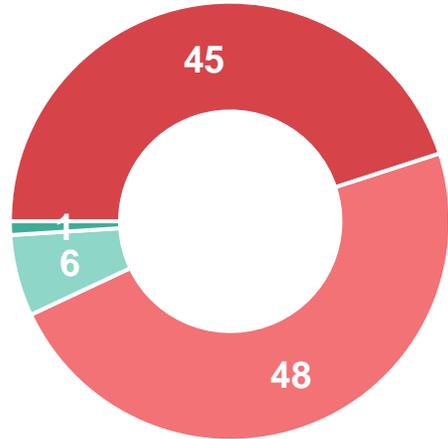
À l'unanimité ou presque, les Français déclarent être préoccupés par l'inflation, dont près de la moitié « très » préoccupés. Cette forte préoccupation est d'autant plus forte chez les 25-34 ans, les catégories modestes et les familles.

Personnellement, êtes-vous préoccupé(e) ou non par cette inflation ?

- À tous, en % -

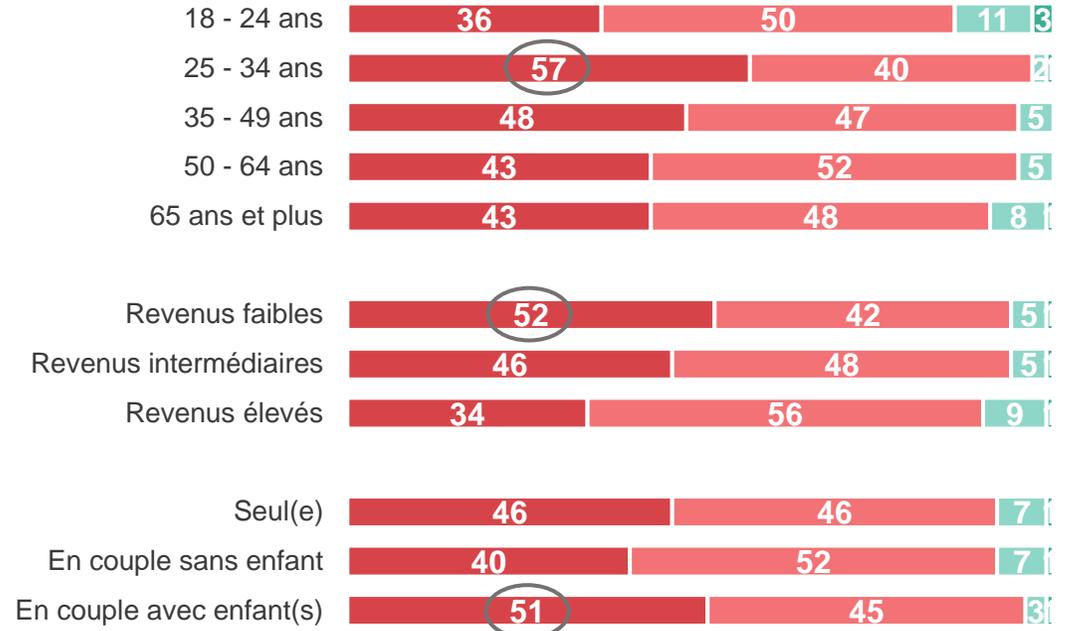
Préoccupé(e) : 93%

Pas préoccupé(e) : 7%

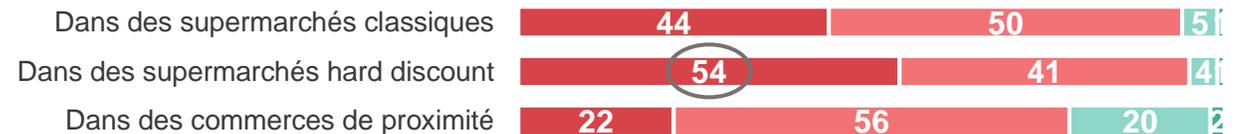


- Très préoccupé(e)
- Plutôt préoccupé(e)
- Plutôt pas préoccupé(e)
- Pas du tout préoccupé(e)

Selon les types de population



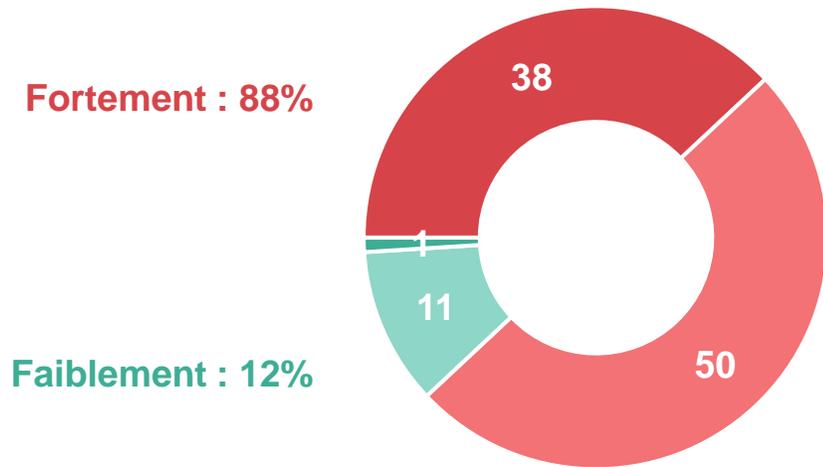
Font la plupart de leurs courses...



Dans leur vie quotidienne, près de 9 Français sur 10 estiment fortement ressentir les effets de l'inflation, et près de 4 Français sur 10 « très » fortement. Là aussi, les 25-34 ans, les catégories modestes et les familles déclarent être les plus touchés.

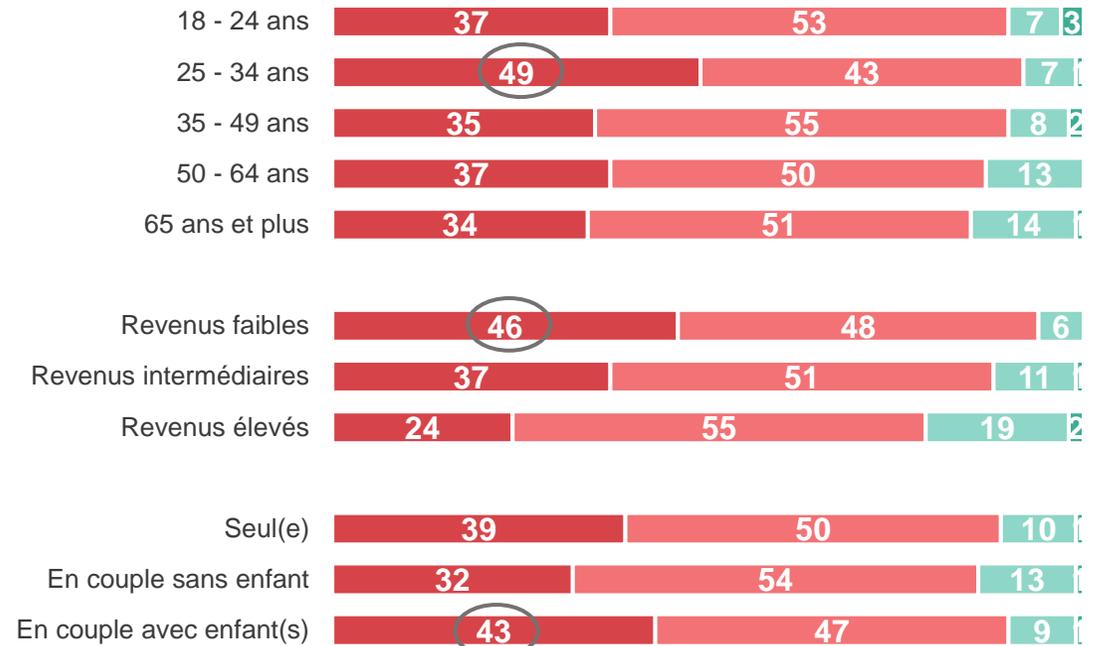
Globalement, dans votre quotidien, ressentez-vous très fortement, assez fortement, assez faiblement ou très faiblement les effets de l'inflation (lorsque vous faites des achats, pour la gestion de votre budget...)?

- À tous, en % -

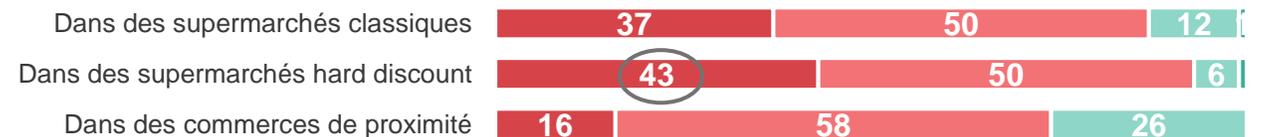


- Très fortement
- Assez fortement
- Assez faiblement
- Très faiblement

Selon les types de population



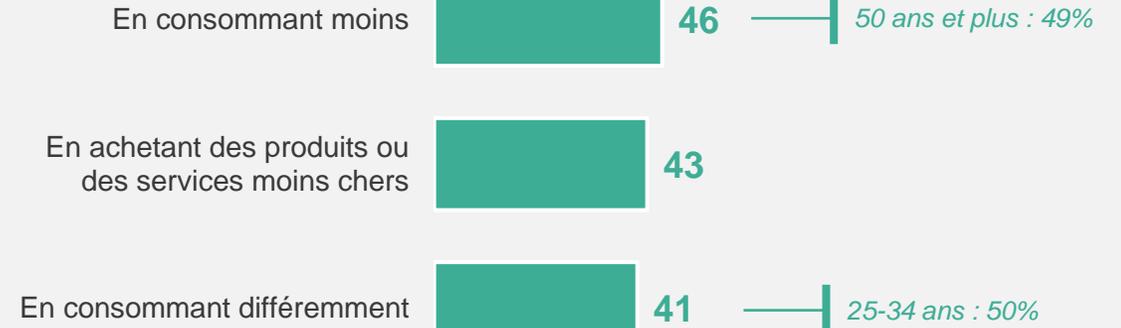
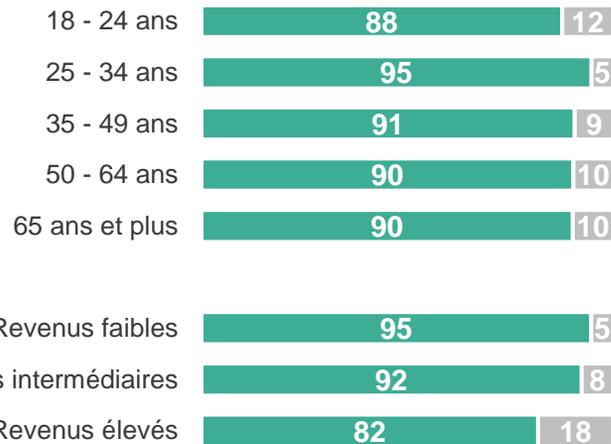
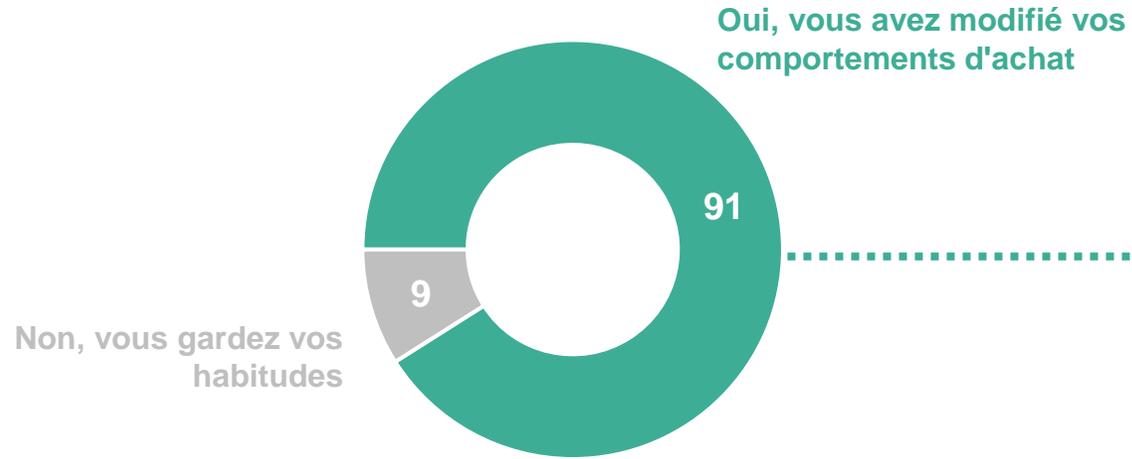
Font la plupart de leurs courses...



Frappés par les effets de l'inflation, 9 Français sur 10 indiquent avoir modifié leurs comportements d'achat. Néanmoins, ces nouveaux comportements peuvent être de natures très différentes: certains consomment moins (46%), certains achètent des biens ou des services moins coûteux (43%), tandis que d'autres consomment différemment (41%).

Globalement, avez-vous modifié ou non vos comportements d'achat en cette période d'inflation ? *Plusieurs réponses possibles*

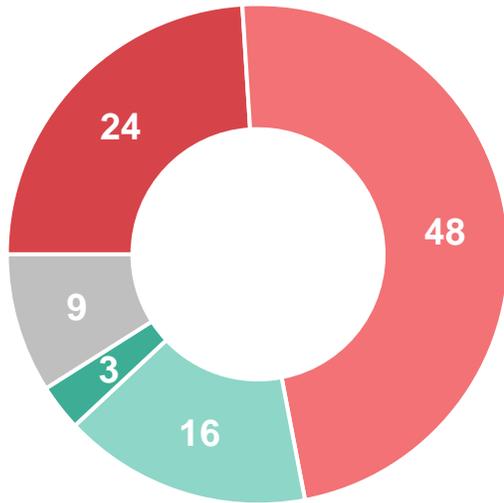
- À tous, en % -



Les changements de comportement induits par la crise inflationniste impliquent un effort jugé « important » par plus de 7 Français sur 10, dont 24% indiquent consentir un effort « très important ». Les 25-34 ans, les catégories modestes et les familles sont une nouvelles fois les plus touchés.

Globalement, avez-vous modifié ou non vos comportements d'achat en cette période d'inflation ?
Ces changements de comportements d'achat impliquent-ils un effort important ou non de votre part ?

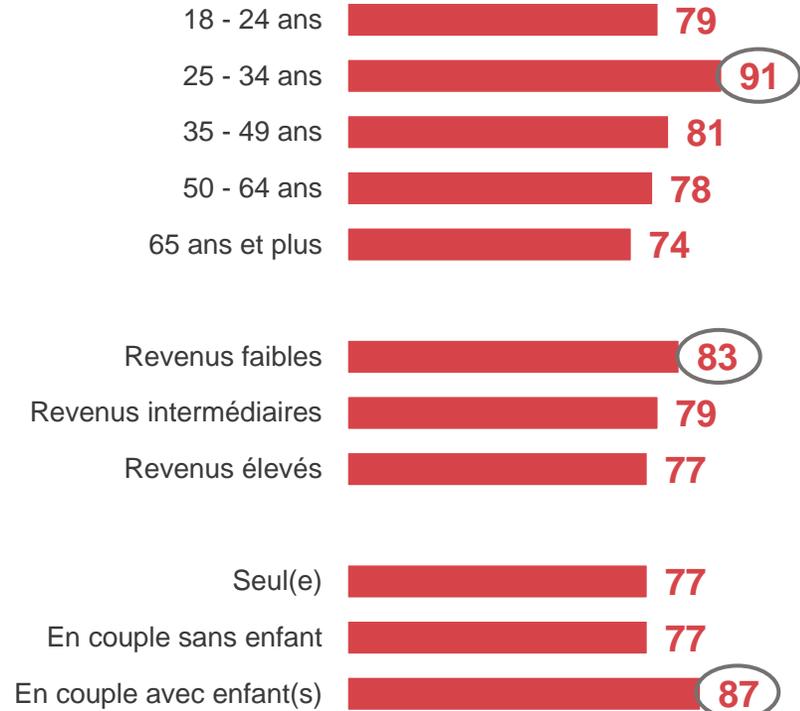
- À tous, en % -



**Un effort important :
72%**

- **Changements impliquant un effort très important**
- **Changements impliquant un effort plutôt important**
- **Changements impliquant un effort plutôt pas important**
- **Changements impliquant un effort pas important du tout**
- **Pas de changements dans les habitudes d'achat**

Selon les types de population



Font la plupart de leurs courses...



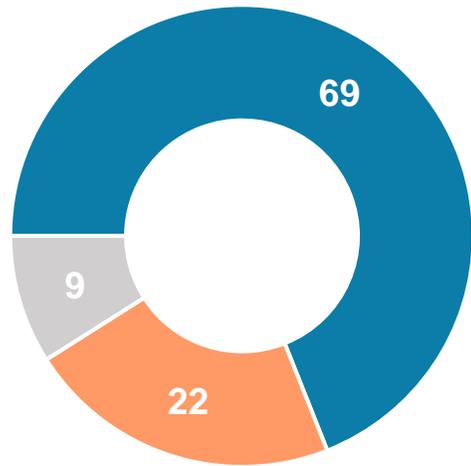
Une majorité de Français estiment non seulement avoir modifié leurs modes de consommation, mais déclarent que ces changements seront durables, même une fois la période de forte inflation passée. Cette tendance est encore plus marquée chez les plus âgés, tandis que les plus jeunes (qui déclarent être les plus touchés par l'inflation) déclarent davantage vouloir revenir à leurs anciennes habitudes de consommation.

Globalement, avez-vous modifié ou non vos comportements d'achat en cette période d'inflation ?

Lorsque celle-ci sera terminée, c'est-à-dire quand les prix des biens et services arrêteront d'augmenter fortement, vous avez le sentiment que ... ?

- À tous, en % -

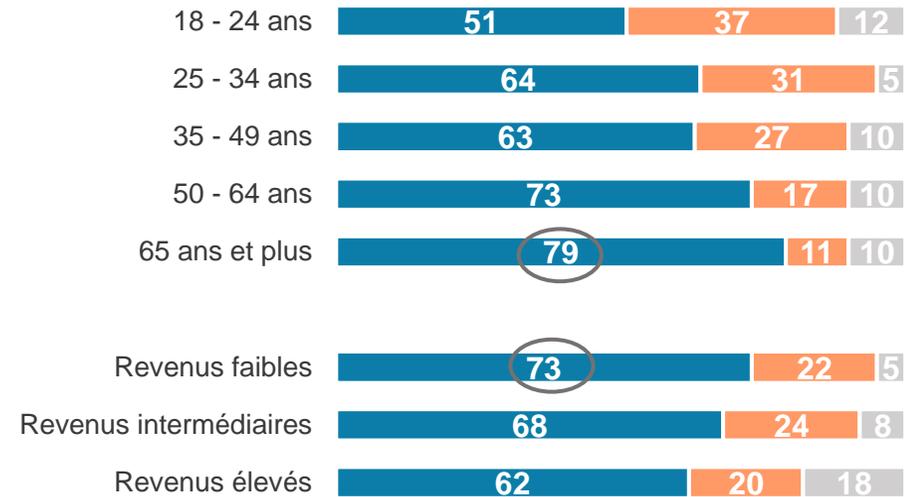
Ces comportements vont s'installer dans la durée et constituer votre nouveau mode de consommation



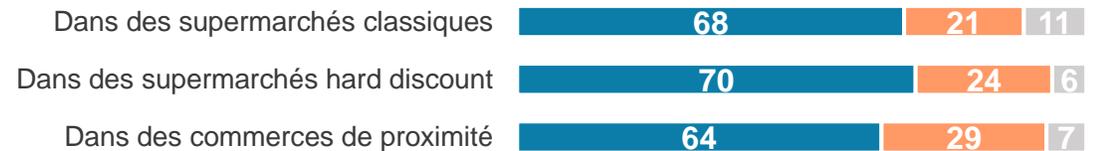
Pas de changements dans les habitudes d'achat

Ces comportements vont s'installer pendant un temps, mais vous finirez par reprendre vos anciennes habitudes de consommation

Selon les types de population



Font la plupart de leurs courses...



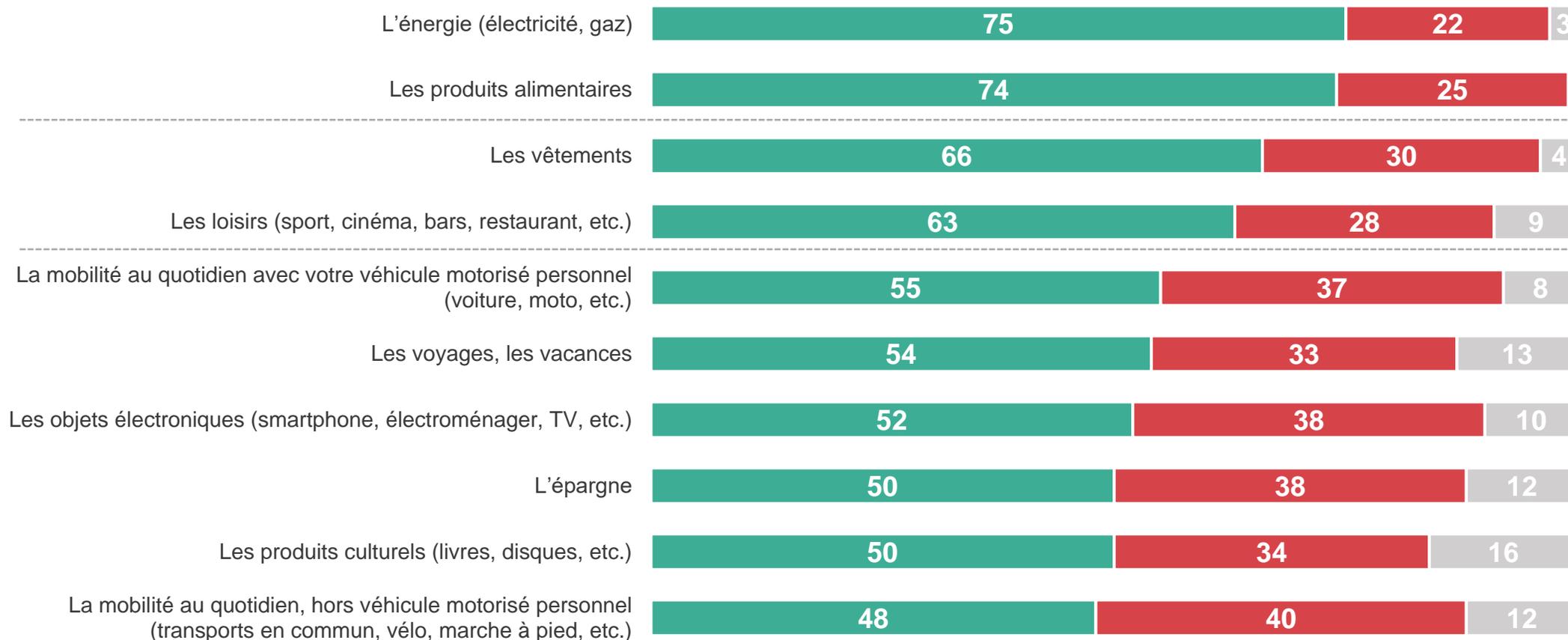


L'énergie et l'alimentation au cœur des changements d'habitudes de consommation, surtout chez les classes modestes et moyennes et les familles

Avec l'inflation, les Français modifient leurs comportements de consommation sur les types de biens et de services les plus touchés par la hausse des prix, avec en premier lieu l'énergie et les produits alimentaires (environ 3/4 des Français). Les vêtements et les loisirs viennent dans un second temps (environ 2/3 ont modifié leurs habitudes d'achats).

En cette période d'inflation, avez-vous modifié ou non vos comportements d'achat et de consommation concernant ces différents types de biens et de services ?

- À tous, en % -

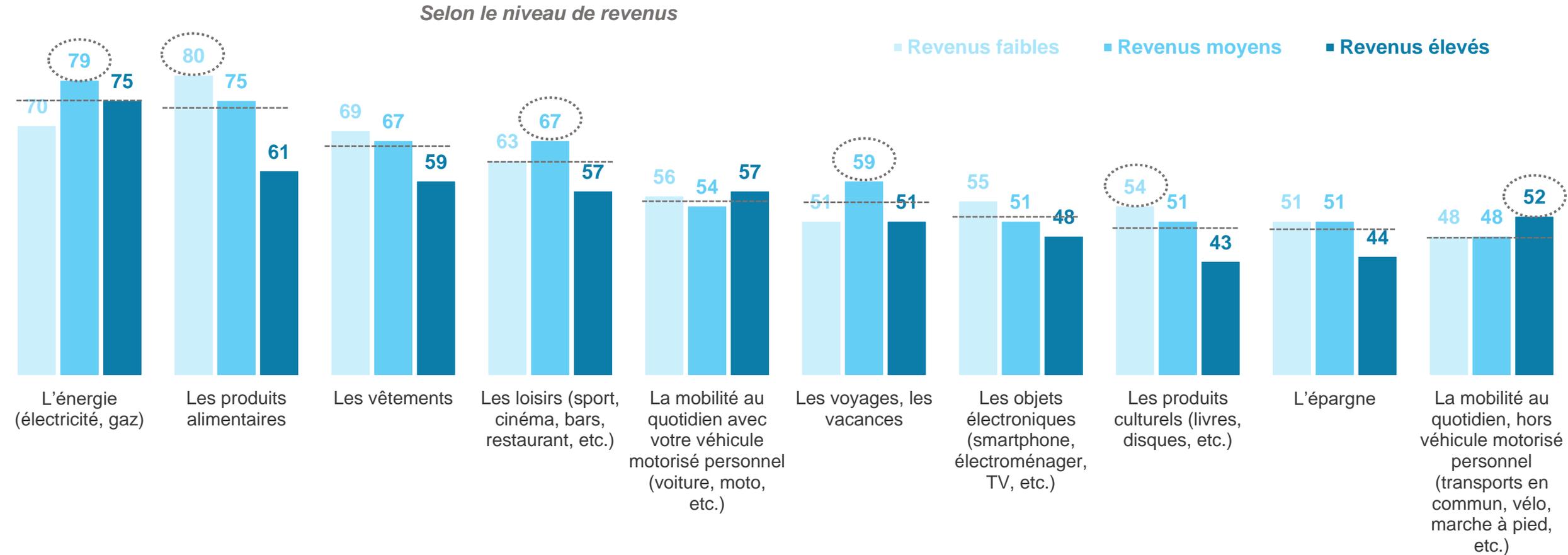


- Oui, vous avez modifié vos comportements
- Non, vous n'avez pas modifié vos comportements
- Vous n'êtes pas concerné / Ne se prononce pas

Si les catégories modestes ayant le plus adaptés leurs modes de consommation concernant l'alimentation et les produits culturels, ce sont les classes moyennes qui ont le plus modifié leurs comportements en matière d'énergie, de loisirs et de voyages.

En cette période d'inflation, avez-vous modifié ou non vos comportements d'achat et de consommation concernant ces différents types de biens et de services ?

- À tous, en % -





ALIMENTATION

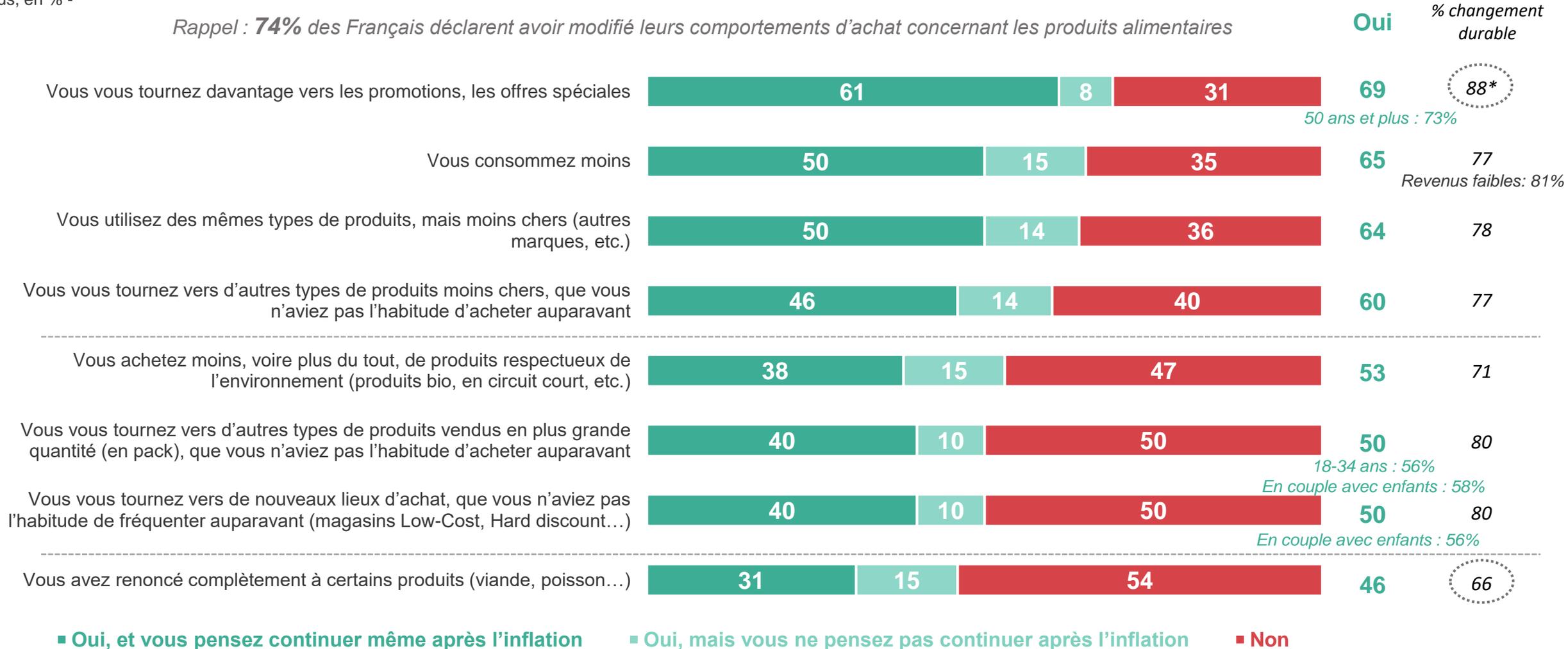
Consommer moins et moins cher, une attitude qui s'annonce durable, surtout chez les plus âgés

Consommer moins et moins cher sont les principaux comportements adoptés par les Français pour faire face à l'inflation dans le secteur alimentaire. Davantage se tourner vers les promotions et les offres spéciales apparaît comme le comportement le plus durable.

Concernant les produits alimentaires, adoptez-vous les comportements suivants ou non pour faire face à l'inflation ?
Et si oui, pensez-vous les poursuivre même lorsque l'inflation sera terminée ?

- À tous, en % -

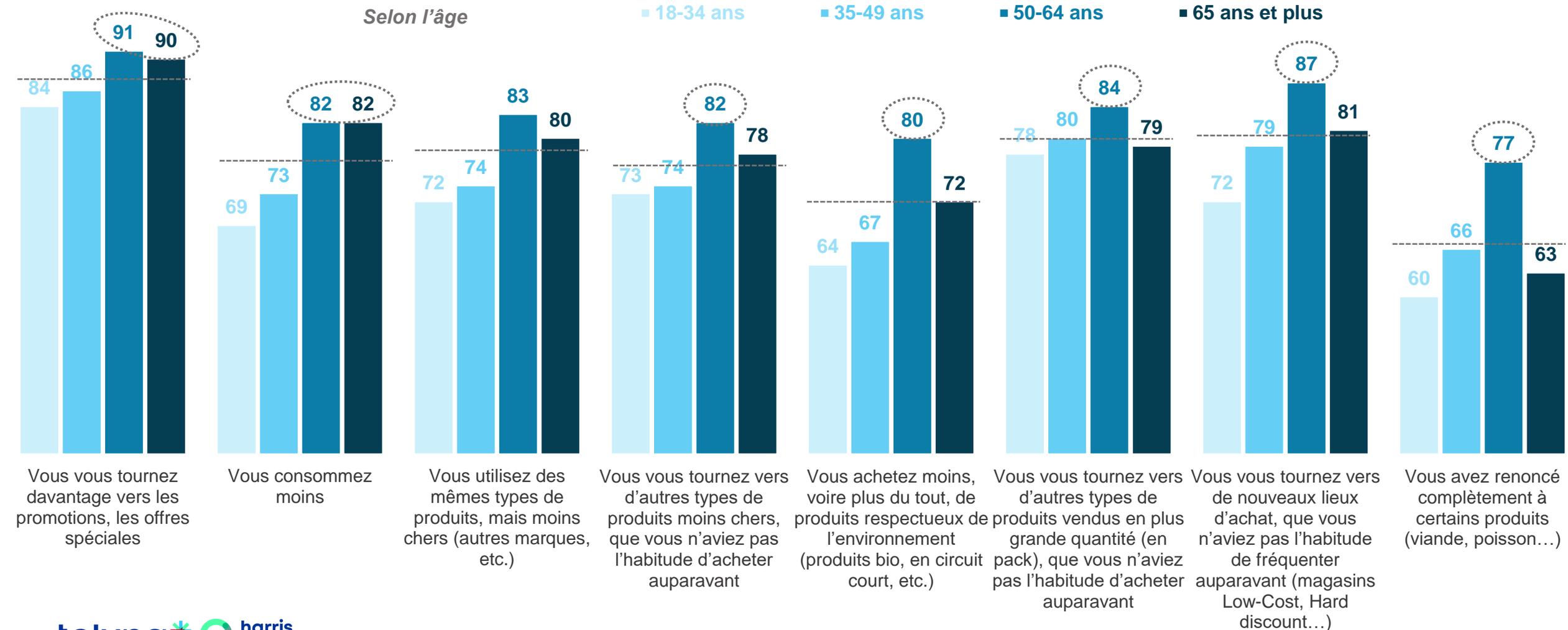
Rappel : **74%** des Français déclarent avoir modifié leurs comportements d'achat concernant les produits alimentaires



Les plus jeunes sont les moins enclins à faire durer dans le temps leurs nouveaux modes de consommation induits par l'inflation, eux qui déclarent pourtant être les plus touchés par celle-ci.

Concernant les produits alimentaires, adoptez-vous les comportements suivants ou non pour faire face à l'inflation ?
Et si oui, pensez-vous les poursuivre même lorsque l'inflation sera terminée ?

- À ceux qui ont adopté ce comportement d'achat face à l'inflation, en % de « **Pense continuer après l'inflation** » -





ÉPARGNE

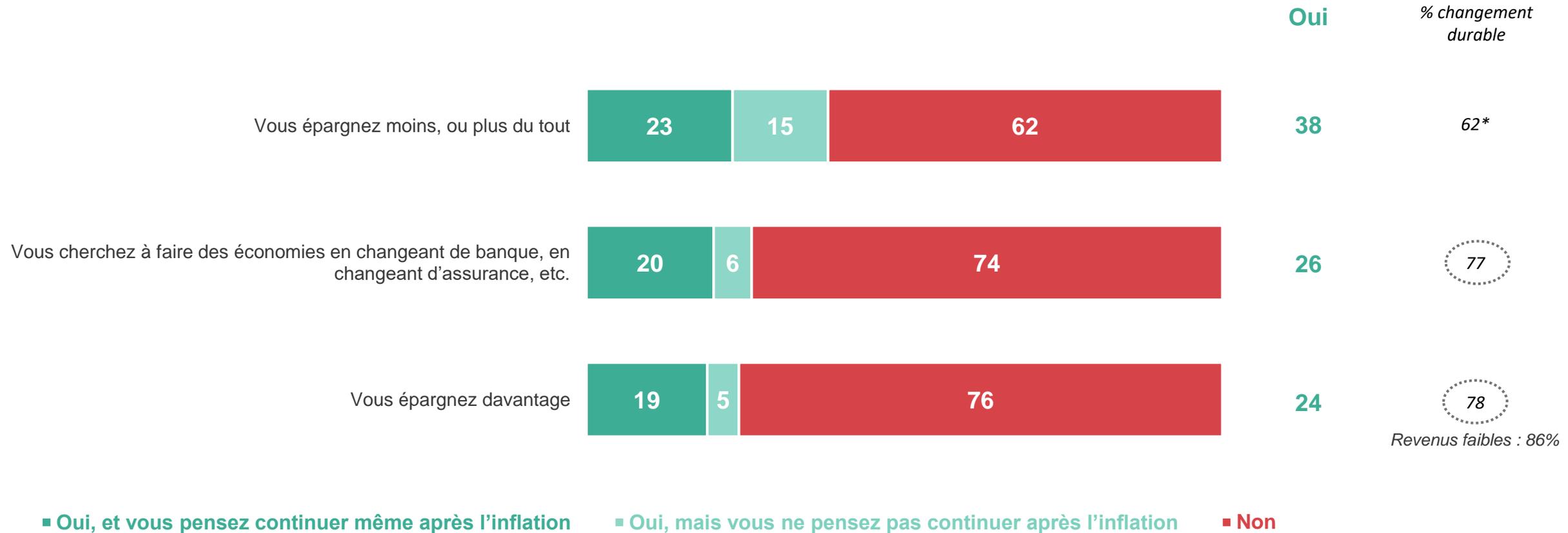
Épargner moins ou davantage pour faire face à l'inflation : des Français qui sont partagés

En matière d'épargne, près de 4 Français sur 10 indiquent épargner moins du fait de l'inflation, même si 25% déclarent au contraire avoir épargné davantage...

En matière d'épargne, adoptez-vous les comportements suivants ou non pour faire face à l'inflation ?
Et si oui, pensez-vous les poursuivre même lorsque l'inflation sera terminée ?

- À tous, en % -

Rappel : **50%** des Français déclarent avoir modifié leurs comportements en matière d'épargne



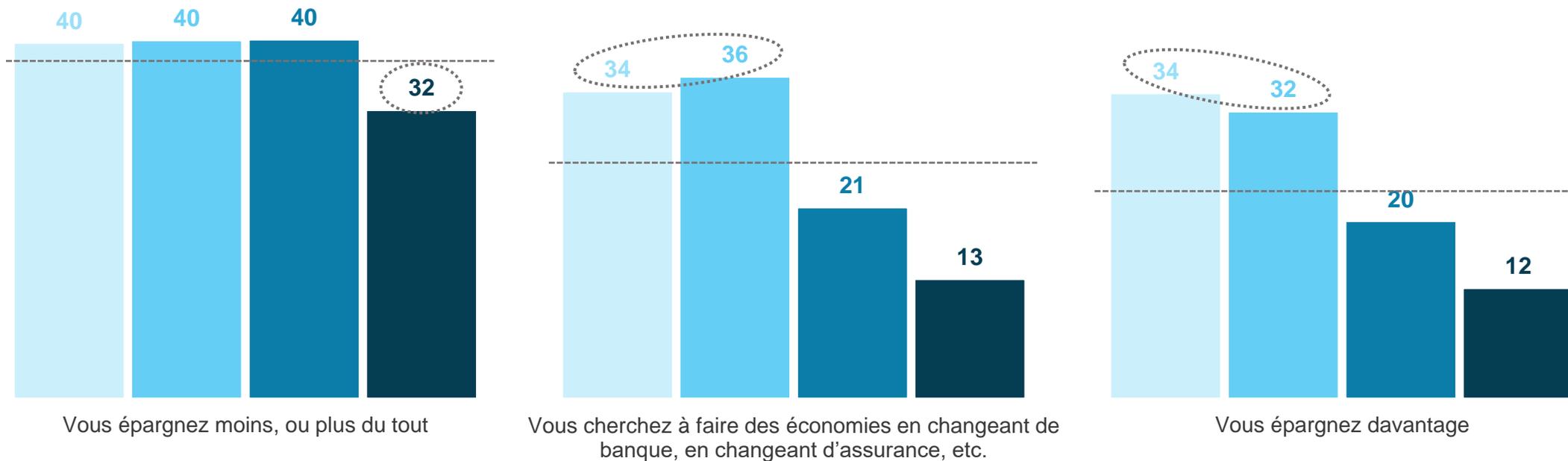
...les plus jeunes étant d'autant plus partagés concernant la stratégie à adopter.

En matière d'épargne, adoptez-vous les comportements suivants ou non pour faire face à l'inflation ?
Et si oui, pensez-vous les poursuivre même lorsque l'inflation sera terminée ?

- À tous, en % de « **A adopté ce comportement face à l'inflation** » -

Selon l'âge

■ 18-34 ans ■ 35-49 ans ■ 50-64 ans ■ 65 ans et plus



----- : Moyenne des Français

Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](https://www.facebook.com/harrisinteractive)



[Twitter](https://twitter.com/harrisinteractive)



[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/harrisinteractive)

Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 66 – jdlevy@harrisinteractive.fr